

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CEPPAD - CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ADMINISTRAÇÃO**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**ANA CAROLINA DE SOUZA RESENDE**

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL: um caso prático do plano de ação online para a árvore de Natal 2012 da lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro.**

**CURITIBA**

**2013**

ANA CAROLINA DE SOUZA RESENDE

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL: um caso prático do plano de ação online para  
a árvore de Natal 2012 da lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro**

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação apresentado no curso de Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná - UFPR, Campus Curitiba.

Orientador: Prof. Osmar Rocha

CURITIBA  
2013

## RESUMO

O presente conteúdo indica uma avaliação para o Marketing Digital, descrevendo sua origem, sua funcionalidade, seus benefícios e os desafios que fazem parte desta vertente da comunicação. Para exemplificar como se desenvolve um plano para presença online, desde seu planejamento até a execução e a avaliação dos resultados, é utilizada a campanha de divulgação e relacionamento da Árvore de Natal do Rio de Janeiro 2012, localizada na lagoa Rodrigo de Freitas. Em sua 17ª edição é atração no Natal carioca, além de ser a maior árvore flutuante no mundo. A intenção com a teoria e a prática é analisar como o conhecimento nos direciona para colocar em prática uma campanha, é importante destacar que a divulgação online deste evento, pretende criar interação e cultivar um relacionamento através das redes sociais e compartilhar informações através de seu website. Para as definições de como agir, o planejamento é fase essencial para garantir o cumprimento das metas e objetivos estabelecidos, pois nesta etapa ocorre a escolha para os canais e conteúdo que devem ser trabalhados. O acompanhamento da execução é determinante para contornar imprevistos, bem como o monitoramento constante para análise dos resultados. Em síntese são estas as fases para o desenvolvimento de uma campanha online, e para comprovar o sucesso da divulgação deste evento são compartilhados os dados de audiência, interação e acesso nos canais utilizados para falar diretamente com o público desta atração.

Palavras - chaves: comunicação, marketing, internet, planejamento, digital.

# 1 INTRODUÇÃO

Partimos de uma evolução tecnológica que possibilitou a implantação de uma nova vertente na comunicação das marcas. A internet chegou ao alcance da população na década de 90 e desde então evoluiu rapidamente e trouxe consigo novas possibilidades de interação com o usuário, sendo que suas facilidades trazem três grandes interesses: o entretenimento, o relacionamento e a informação.

Baseado no grande alcance conquistado pela internet, na popularidade, repercussão e influência que essa rede e seus canais conquistaram, as empresas com uma visão ampla para o posicionamento de suas marcas não puderam deixar de dar uma atenção especial a estas novas possibilidades e incluir ações no planejamento estratégico de comunicação voltadas para o mundo online, e assim surge o marketing digital.

O marketing digital cria novas oportunidades da marca se relacionar com seus consumidores, traz um volume de interação bastante interessante e ainda garante que todas as ações sejam monitoradas e mensuradas através de ferramentas que devem ser incluídas já no planejamento para que o acompanhamento da execução seja completo.

Como todo plano de comunicação parte-se de um roteiro, que demanda planejamento, execução e monitoramento, com o digital não é diferente, porém o que atrai para a presença online são a audiência, a influência e a criação de um relacionamento fiel, porém o volume de informação é tão intenso que a relevância e credibilidade daquilo que se é trabalhado é essencial para conquistar o destaque pretendido.

O mundo dos negócios ganhou uma nova força quando o assunto é se comunicar com o público alvo. O comportamento do novo consumidor, cada vez mais online, exige que as marcas se façam presente, estejam ao alcance deles, portanto as empresas sentem que estar conectado é uma necessidade, e para garantir a presença de sua marca, os canais disponibilizados pela internet são fundamentais.

Neste meio temos preocupações devido ao tamanho da exposição em que a marca é colada, deve-se estar preparado também para as críticas, questionamentos e principalmente ter o poder da velocidade. A internet é dinâmica, rápida e seus

usuários se comportam da mesma forma. Assim uma presença digital requer um planejamento estratégico para sua atuação e também criatividade, que é uma grande influenciadora nas campanhas que sempre buscam inovação e diferenciação.

A intenção deste material é apresentar uma avaliação do marketing digital, mas também mostrar na prática como acontece uma campanha online. Para tanto o exemplo usado transmiti aos leitores a prática da presença digital de uma marca para intensificar o relacionamento com seus clientes, e principalmente trabalhar no envolvimento deste público com a organização.

A ação em si é baseada na campanha online de 2012 para a 17ª edição da árvore de Natal da lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro, a qual todo o custo é financiado por uma empresa que por questões burocráticas não terá seu nome divulgado neste trabalho, porém todo o plano estratégico desta atuação irá ilustrar desde os objetivos até os resultados deste trabalho de marketing.

A intenção é: Analisar se a execução da campanha e os canais definidos para levar a mensagem ao público atingiram as metas e as necessidades na divulgação da árvore de Natal? Os resultados de audiência, repercussão e interação são base desta avaliação.

Portanto, todo o trabalho parte do objetivo geral de contextualizar o cenário do marketing digital e avaliar o evento. E no decorrer percebem-se os objetivos específicos de:

- Apresentar o conceito do marketing digital e suas atribuições para a comunicação;
- Propor os passos para elaboração de um plano para atuação estratégica no mundo online;
- Exemplificar quais foram as definições dentro de uma campanha real e de sucesso;
- Detalhar os resultados atingidos em uma atuação estrategicamente planejada.

A metodologia adotada é uma pesquisa de análise teórica para contextualizar o marketing digital, apresentando o desenvolvimento tecnológico que possibilitou o surgimento desta nova vertente na comunicação, a internet, detalhando como ocorre

a distribuição da informação neste meio, apresentando as facilidades e a preocupação com a credibilidade nesta atuação.

Para exemplificar a execução de uma campanha online na prática utilizamos a árvore de Natal da lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro, e como já mencionado todo o projeto é financiado por uma empresa que não terá seu nome divulgado no artigo por questões burocráticas internas. A intenção é mostrar na prática como aconteceu a atuação online que em paralelo com as ações off trouxeram a repercussão esperada para divulgação da 17ª edição da árvore flutuante, que atualmente representa um ícone do natal carioca, e já virou atração turística nesta época do ano e claro, não esconde seu maior propósito que é a aproximação e a criação de um relacionamento fiel com o público através do financiamento da ação feito pela empresa patrocinadora.

## **2 A TEORIA DO MARKETING DIGITAL**

A origem do marketing digital foi possível com a evolução tecnológica, temos uma definição de Cláudio Torres para o que presenciamos em pouco tempo e de maneira tão intensa no comportamento dos usuários:

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, p. 19).

Descobriu-se então um novo canal para distribuição da mensagem que as empresas gostariam de levar aos seus consumidores, e certamente o interesse das organizações não é somente na comunicação, é também na criação de um relacionamento, na divulgação e presença de sua marca em uma amplitude muito maior junto aos meios convencionais.

A porcentagem no acesso a rede cresce constantemente e a tendência é aumentar cada dia mais dentro da nova perspectiva econômica dos brasileiros, que permite novas experiências e acesso a mordomias antes restritas a classes superiores, como a internet em casa. Segundo dados divulgados pela INFO

ONLINE, do Grupo Abril: "... o Brasil desponta hoje em quinto lugar entre os 20 países com maior número de pessoas conectadas na rede mundial de computadores, atrás apenas do Japão, da Índia, dos Estados Unidos e da China."(Em:<<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 19 de março 2013).

O Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) divulgou em 2011 uma Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, que avaliada pelo portal TECMUNDO traz a seguinte informação: "... 9,9 milhões de novos usuários brasileiros passaram a acessar a rede mundial de computadores entre 2009 e 2011." (GUGELMIN, Felipe. Internet. Em <<http://www.tecmundo.com.br>>. Acesso em: 19 de março de 2013.) E os reflexos não ficaram apenas no aumento da população conectada, já que "Entre 2009 e 2011, houve um aumento de 39,8% no número de dispositivos vendidos capazes de se conectar à rede mundial de computadores." (GUGELMIN, Felipe. Internet. Em <<http://www.tecmundo.com.br>>. Acesso em: 19 de março de 2013.) Portanto com estes dados se comprovam o alcance deste canal e a perspectiva positiva de seu uso.

O usuário online busca por entretenimento, relacionamento e informação, para atender estas necessidades as organizações que já estão conscientes da importância de uma presença digital e passaram da resistência aos investimentos neste meio para garantir a sobrevivência da marca, precisam criar uma estratégia para implantação de suas ações online. Para aproveitar as facilidade da internet e a rápida propagação de suas mensagens, devem estar atentos para credibilidade e também em como será a interação com este usuário. Por definição do autor de A Bíblia do Marketing Digital temos:

A internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção. (TORRES, 2009, p. 61).

Com esta visão partimos para um planejamento de marketing que é essencial para desenvolver ações integradas e baseadas no relacionamento com o cliente. Seguindo o que de fato nos é apresentado na teoria:

... Embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de

cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis no marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na internet. (TORRES, 2009, p. 68).

No desenvolvimento de um plano de comunicação para atuação online, muitas respostas devem vir dentro das etapas deste roteiro de objetivo, público alvo, mensagem, meios, plano operacional-tático, orçamento e por fim meios de mensuração e avaliação de resultados da comunicação (Limeira, p. 60, E-Marketing). Na publicação E-Marketing temos uma importante citação para esta necessidade:

A eficácia de um plano de marketing e comunicação dependerá da qualidade das informações coletadas para subsidiar as decisões. Para isso muitas empresas investem em inteligência de mercado e inteligência competitiva, que é um processo contínuo de coleta de informações e aquisição de pesquisa e instrumentos de análise para obter as respostas certas no momento certo, as quais irão embasar as decisões estratégicas. (LIMEIRA, 2003, p. 69).

## **2.1 O relacionamento online**

Além da audiência na divulgação de campanhas conquistadas pela internet, voltadas para publicidade e propaganda das marcas, temos outro fator importante e neste nosso caso de avaliação, essencial, ponto: o relacionamento com o usuário.

Antes de falarmos na atuação através destes canais, precisamos definir as mídias sociais: “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação...” (TORRES, 2009, p. 113).

A construção de uma marca conta com o poder formador de opinião destas redes sociais, e é através destes canais que buscamos a interação social, o compartilhamento de informações em diversos formatos, o comportamento colaborativo das redes, e a visibilidade. Cláudio Torres nos traz uma importante opinião nesta perspectiva:

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que



sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa. (TORRES, 2009, p. 111).

Portanto em um planejamento de marketing digital, não se desenvolve apenas a execução das ações, com definição de canais, público e mensagem, também se deve contar com o controle das atividades, que abrange monitoramento, a interação e em como o retorno ao usuário acontecerá, garantindo a dinâmica deste meio. Para a presença online um manual de boas práticas é indispensável.

A presença nas redes sociais bem planejada e monitorada permite um relacionamento direto com o cliente, de alto impacto e envolvimento com a marca. Para se definir em qual mídia social a organização estará presente, levamos em conta fatores como, volume, repercussão, popularidade, atividade e influência do canal de acordo com o público e mensagem da ação, e todas estas questões estão respondidas no planejamento do marketing digital. E justificamos esta necessidade através da definição de Torres:

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa. (TORRES, 2009, p. 117).

## **2.2 O controle das informações**

Já mencionamos a necessidade do monitoramento da presença online e a interação com o usuário, mas a internet nos permite ir além, com ferramentas que mensuram em dados concretos os resultados de audiência das ações, e como justificativa desta visão temos Limeira:

A Internet é, por excelência, um canal de troca de informações entre seus usuários. Assim, com a difusão mundial da Internet, o fluxo de informação entre empresa e seus clientes vem sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os clientes. (LIMEIRA, 2003, p. 114).

Percebe-se então que ferramentas de avaliação nos permitem uma análise dos usuários, seu comportamento e relatórios com informações que vão nortear as melhorias na atuação e embasar decisões estratégicas.

Outro ponto é que visivelmente sofremos do excesso de informações e há necessidade de filtrar o que realmente é relevante, tem credibilidade e nos acrescenta. A exposição online nos bombardeia com novidades todos os instantes, trazendo dificuldades de processamento, retenção e utilização a tudo o que temos acesso e neste cenário cabe a empresa atuar de forma responsável, com credibilidade, criatividade e planejamento para se destacar no mundo online.

Portanto o marketing digital nos traz o potencial de modificar e intensificar as relações, através dele podemos aumentar o grau de satisfação dos clientes e os resultados do negócio. Mas para isso precisamos estar atentos aos detalhes do processo, seguir a teoria e nos adaptar ao cenário.

Temos na publicação E-Marketing, os seguintes objetivos para comunicação do marketing:

Posicionar a marca na mente do consumidor; Comunicar uma mensagem única, consistente, compreensível e convincente sobre produto/marca; Construir imagem de marca diferenciada e duradoura na mente do consumidor; Oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; E gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2003, p. 159).

E são estes tópicos que devem estar sempre claros na mente dos gestores para evitar falhas no processo, não somente a definição destes, mas também as respostas para estes.

### **3 DESENVOLVIMENTO**

A campanha para divulgação online da 17ª edição consecutiva da árvore de Natal na lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro já partia de um grande desafio que era superar os bons resultados da campanha anterior e ainda conquistar espaços em novos ambientes ainda não explorados.

A maior árvore de Natal flutuante do mundo, com 85 metros de altura e pesando 542 toneladas, celebrou em 2012 as quatro estações, algo presente no

mundo todo e ainda trouxe uma novidade em sua estrutura, uma base rendada. A cenografia foi assinada por Abel Gomes (P&G Cenografia) e levou os espectadores a uma viagem dentro das estações do ano. Para construção foram utilizadas 3,1 milhões de micro lâmpadas, 120 mil metros de mangueiras luminosas e ainda 100 refletores de led.

Um tema é definido a cada ano internamente pelo marketing da empresa que financia toda divulgação deste evento natalino, e este irá nortear todos os projetos relacionados ao acontecimento, tanto nos meios online como off-line. Para o ano de 2012 tivemos como tema: Todos os natais do mundo e baseado neste foi criado o conceito da campanha digital: Um mundo de diferenças. Um só natal.

O foco do projeto digital era baseado em levar informação, entretenimento e interatividade aos usuários e para tanto toda presença online foi baseada nas mídias sociais e nos dispositivos móveis. Um forte trabalho foi desenvolvido com as redes sociais visando colaboração e engajamento, a inovação ficou com a criação de um aplicativo mobile para as pessoas se localizarem na árvore e participarem da campanha, o web site passou a ser apenas um apoio e o Facebook se tornou o hub do projeto.

Segue uma divisão dos canais utilizados e qual a função estabelecida nestas escolhas:

#### APLICATIVO MOBILE

Pontos de interesse; Linhas de metrô e ônibus; Agenda; Brilha estrelinha; Concurso Cultural; Curiosidades; Redes Sociais.

#### WEBSITE

Linha do tempo; Galeria de fotos e vídeos; Contagem regressiva; Downloads; Cartões de Natal; Agenda; Vitrine de apps; Imprensa; Concurso cultural; Vídeo colaborativo; Família Pinheiro; Natais pelo mundo.

#### FACEBOOK

Notícias; Natais do Mundo (App); Eventos; Quizzes; Cards motivacionais; Concurso cultural; Aba Família Pinheiro; Brilha Estrelinha; Álbuns de fotos da árvore; Divulgação dos canais.

## YOUTUBE

Vídeos com artistas; Brilha estrelinha; Entrevista com Abel Gomes; Vídeos inauguração; Família Pinheiro.

## TWITTER

Promoções; Conquista de formadores de opinião; Divulgação da hashtag.

## INSTAGRAM

Fotos da árvore; Concurso fotográfico do Instagram, Divulgação da hashtag.

## FOURSQUARE

Convite do vipinho para o Mayor; Fotos e dicas; Premiação iPod para o Mayor.

O site focou na inovação, trouxe um layout pensando no público que curte redes sociais. O portal tinha na home como destaque uma grande “ janela para o mundo” que divulgava as curiosidades sobre os Natais ao redor do mundo, tema da edição 2012. Outras funcionalidades também contribuíram para os acessos: como linha do tempo com todas as edições da Árvore; Concurso cultural com o mote sentimentos do Natal (segmentado para os públicos internos da empresa patrocinadora); Envio de cartões de Natal; Área de downloads; Além de destaque para todas as redes sociais do projeto.

Escolhido como hub do projeto, o Facebook, trazia um divertido aplicativo, Natais pelo mundo, que proporcionava ao usuário a oportunidade de enviar cartões com imagens deles próprios e seus amigos em cenários natalinos por todo o mundo, com esta ação foram criados 86 álbuns. Também foi disponibilizado links para todas as atuações digitais do projeto, conteúdo inédito produzido para o canal, além de 22 quizzes com os mais variados prêmios. Em média foram 70 likes por postagem, com alguns números que surpreenderam e confirmaram as escolhas assertivas feitas para interagir com o público.

As outras redes sociais viabilizaram diversas ações pertinentes a sua atuação: no Foursquare o usuário encontrava dicas de pontos a visitar ao redor da Lagoa Rodrigo de Freitas e premiou o mayor ao final do projeto; O conteúdo do YouTube além da audiência em suas visualizações, contou com o vídeo colaborativo Brilha Estrelinha; No Instagram, um concurso cultural agitou o perfil criado dias

antes da inauguração da Árvore (que aconteceu dia 1º de dezembro); Já o Twitter focou em criar e reforçar a relação com formadores de opinião e o canal também contou com 14 quizzes.

O projeto passou por algumas adversidades como: 15 dias de desenvolvimento, curta duração da campanha (no ar) e plano de mídia apenas para pontos específicos da campanha. Mas estas não impediram o grande sucesso nos resultados que tiveram quase 10 vezes mais pessoas alcançadas em todo o projeto comparado com a edição anterior.

Em 2011 atuando com os canais: site, Facebook, Orkut, Twitter, Foursquare e Youtube com o desenvolvimento de 45 dias para o projeto, o total de pessoas atingidas foi de 357.818. Já em 2012 com presença online para: site, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Youtube, Mobapp, o número de pessoas atingidas foi para 3.480.725 e com apenas 15 dias para o desenvolvimento.

A Fanpage no Facebook, hub do projeto, foi considerada o local principal de informações e interações, onde os usuários seriam tratados com prioridade e os conteúdos variados para agradar a todos. Em janeiro de 2012 a página alcançou 48.083 likes, demonstrando um crescimento 3000% maior do que o ano anterior. Destes usuários conseguiu-se definir o seguinte perfil: mulheres acima dos 30 anos das classes C e D são predominantes nas interações; 45 a 64 anos de idade foi um público com altos índices de presença. E por fim, os maiores números em termos de estatística foram registrados no Facebook, provando que a decisão de colocar a Fanpage como hub foi acertiva.

O Twitter que focou em líderes de opinião teve 84% de crescimento no alcance de contas, totalizando 170 mil e os tweets atingiram 980 mil impressões. A iniciativa inovadora do Instagram mesmo com pouco tempo no ar conquistou 1500 likes. O Youtube conquistou 53 mil visualizações, 343% a mais do que em 2011. No Foursquare tivemos 644 checkins, 167 fotos, 45 likes e 33 tips. E o web site com transmissão ao vivo da inauguração que ocorreu no dia 1 de dezembro de 2012, teve 15 mil visitas no dia, mesmo com a transmissão ao vivo da Globo Rio e 134 mil visitas no total.

O seeding, disseminação da informação, é uma estratégia de suporte nas ações online, com esta os posts gerados conquistaram 3800 likes e mais de 20 blogs foram estimulados, dentre eles está o Blog da Rocinha, o portal tem alguns recordes de acesso, como a média de 30 mil acessos diários.

Portanto os números finais retratam o quanto foi acertada a estratégia adotada, que teve como foco as Redes Sociais, em especial o Facebook. O conteúdo postado nas redes foi de qualidade e gerou interações além da expectativa. Mesmo assim, o site foi o segundo maior indicativo de participações e não deve ser deixado de lado nas próximas edições. E como sugestão de aprendizado para próxima edição, quanto maior a integração entre os meios, considerando os offlines, maior é a garantia de alcance das metas, sendo a mídia estrategicamente pensada apoiando a campanha digital como um todo.

## **4 CONCLUSÃO**

Todas as mudanças provocadas pela Internet vão além do comportamento humano com a necessidade de estar conectado, o modo como as empresas definem seus negócios também foi impactado com a evolução desta tecnologia, pois é através dela que estabelecem efetivamente um relacionamento com o cliente e conquistam vantagem competitiva.

A apresentação das evoluções tecnológicas mostra a ampliação das possibilidades de atuação na comunicação, e a definição que surgiu para presença online: o Marketing digital. Esta nova face traz um alcance muito maior do que canais tradicionais, e também garante um monitoramento direto do comportamento do consumidor, bem como a mensuração dos resultados.

No decorrer do trabalho apresentamos ainda uma avaliação sobre a ampliação do poder das marcas em criar um relacionamento com seu público, como o cenário de um usuário cada vez mais online interfere nas escolhas de comunicação da marca e na prática como aconteceu a campanha digital da árvore de Natal 2012 da lagoa Rodrigo de Freitas.

No caso prático escolhido para avaliar o marketing digital, trazemos todas as informações do processo, desde as definições iniciais de tema, canais, mensagem até os resultados conquistados na campanha. E vemos na prática as etapas que discutimos para construção de um plano de ação online.

Temos então que para qualquer iniciativa dentro da comunicação de uma marca, seguimos um roteiro básico que pode se resumir em três fases:

planejamento, execução e acompanhamento. Deve-se considerar que dentro de cada etapa macro teremos outros procedimentos que contribuirão para o alcance da meta anteriormente estabelecida, assim toda ação definida e baseada em um planejamento estratégico aumenta as chances de sucesso na execução.

Portanto, temos um processo de criação que necessariamente precisa estar presente em um planejamento de projeto digital. Mesmo tendo meios de atuação alternativos, as etapas da teoria da comunicação devem ser colocadas em prática também nas campanhas online, onde a exposição da marca é maior e traz a obrigatoriedade de um preparo para reação as críticas e imprevisto que atingem diretamente a marca.

## 5 REFERÊNCIAS

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ABRIL, Grupo. **Info Online**. Em:<<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 19 de março 2013

GUGELMIN, Felipe. **IBGE**. Internet. Em <<http://www.tecmundo.com.br>>. Acesso em: 19 de março de 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.